

2011

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas

TÍTULO:

IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS DE OSTOMÍA "OSTOVIDA" S.R.L.

NOMBRE:

María Victoria López Vargas

DOCENTE GUÍA:

M.S.c. Lic. Waldo Gumiel Vela

MODALIDAD:

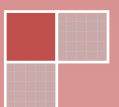
Plan de Negocios

TRABAJO DE PRODESIONALIZACIÓN
PRESENTADO A CONSIDERACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL
SARACHO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO EN LA LICENCIATURA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Diciembre de 2011

Tarija-Bolivia

22/12/2011



ADVERTENCIA

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, término, modo y expresiones vertidas en el mismo, siendo las mismas únicamente responsabilidad del autor.

DEDICATORIA

A mis queridos abuelitos, Carlos y Erlinda, ejemplos de lucha por la vida.

A mi padrino Moisés, mi tío más querido.

A mis padres, Víctor y M. Antonieta, quienes me orientan y apoyan en todo momento.

“María Victoria López Vargas”

Gracias a Dios, nuestro Padre, por el don de la vida, por haber sido la luz que me guió a lo largo del camino y por haberme dado la fuerza, fe y fortaleza necesaria para salir adelante.

Un modesto y sincero agradecimiento dirigido a M.Sc. Lic. Waldo Gumiel Vela, por su colaboración, apoyo y guía en la elaboración y culminación del presente trabajo.

La vida de cada persona es un
cuento de hadas, escrito por los
dedos de Dios.

Hans Christian Andersen

INDICE

INTRODUCCIÓN

PERFIL DEL PLAN DE NEGOCIOS

Resumen Ejecutivo.

1. Nombre de la Empresa	I
2. Identificación y definición del mercado específico	I
2.1. Mercado Objetivo.....	I
2.2. Situación del Mercado	I
3. Planteamiento del Problema	IV
4. Objetivos de la Investigación	IV
4.1. Objetivo General	IV
4.2. Objetivos Específicos	IV
5. Marco de Referencia.....	V
6. Metodología de la Investigación	V

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Análisis del Entorno Mediato e Inmediato

1. Análisis	1
1.1. Factores Mediatos MACROENTORNO	1
1.1.1. Factores Económicos	1
1.1.2. Factores Demográficos	10
1.1.3. Factor Político-Legal	13
1.1.4. Factor Socio- Cultural	19
1.2. Factores del Entorno Inmediato MICROENTORNO.....	20
1.2.1. La Amenaza de Competidores Potenciales	20
1.2.2. La Rivalidad entre los Competidores Actuales	21
1.2.3. El Poder de Negociación de los Consumidores	22
1.2.4. El Poder de Negociación de los Proveedores.....	22
1.2.5. La amenaza de Productos Sustitutos.....	25

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Introducción

1. Objetivos del estudio de Mercados	26
2. Planteamiento del Problema.....	27
2.1. Identificación	27
2.2. Definición	28
3. Formulación	28
4. Preguntas de Investigación.....	29
5. Formulación de Hipótesis	29
6. Formulación de un Diseño de Investigación	29
6.1. Entrevistas con Expertos.....	29
6.2. Análisis de Datos Secundarios	30
6.3. Investigación Cualitativa	30
6.4. Métodos para la Recopilación cualitativa de datos.....	31
6.5. Definición de la Información Necesaria.....	31
6.6. Procedimientos de Medición y Escalas.....	32
7. Proceso de Muestreo y Tamaño de la Muestra.....	32
7.1. Tamaño de la población.....	32
7.2. Selección de una Técnica de muestreo.....	32
8. Aplicación de la Encuesta	34
8.1. Resultados Obtenidos.....	34
8.2. Conclusiones del Estudio Realizado.....	53

SEGUNDA PARTE

PROPUESTA

CAPÍTULO III

NATURALEZA DEL NEGOCIO

Introducción

1. Determinación del producto o servicio de la empresa	55
1.1. Clasificación del Producto	56
1.2. Características del Producto	56
2. Justificación de la Empresa.....	57
3. Necesidad o Problema que Satisface	59
4. Ventajas Competitivas.....	59
5. Análisis de la Industria.....	63
6. Nombre de la Empresa	66
7. Ubicación y Tamaño de la Empresa	67
8. Misión de la Empresa.....	68
9. Valores de la Empresa	68
10. Objetivos de la Empresa	68
10.1. Objetivo General.....	68
10.2. Objetivos Específicos	69
11. Metas.....	69

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

1. Área de Marketing	70
1.1. Objetivos del área de Marketing	70
1.2. Definición del Mercado.....	70
1.2.1. Tamaño del mercado.....	70
1.2.2. Consumo aparente	71
1.2.3. Demanda potencial	71
1.2.4. Participación de la competencia en el mercado	73
1.3. Distribución y puntos de venta.....	73
1.4. Promoción del producto o servicio.....	75
1.5. Fijación y políticas de precio.....	78
1.5.1. Estructura General del Costo de Importación.....	78
1.5.2. Costo Unitario.....	78
1.6. Políticas de precio.....	79
1.7. Plan de Introducción al mercado.....	80
1.8. Sistema y Plan de Ventas.....	82

CAPÍTULO V

PLAN DE IMPORTACIÓN

Importación de los productos de ostomía.

1. Proceso de Importación.....	83
1.1. Clasificación arancelaria	83
1.2. Determinación del transporte y paso de aduana frontera.....	83
1.3. Determinación de los INCOTERMS y sus responsabilidades	84
1.4. Procedimiento a seguir para una importación	84

CAPÍTULO VI

PLAN ORGANIZACIONAL

1. Área de organización	85
1.1. Objetivos de área de organización	85
1.2. Estructura organizacional	85
1.3. Funciones específicas por puesto	87
1.4. Captación de personal	87
1.4.1. Reclutamiento	88
1.4.2. Contratación	89
1.4.3. Inducción	91
1.5. Motivación del Recurso Humano.....	91
1.6. Administración de sueldos y salarios.....	93
1.7. Marco legal de la organización	96

CAPÍTULO VII

PLAN FINANCIERO

Área de Finanzas

1. Objetivos del área	100
1.1. Objetivos a corto plazo	100
1.2. Objetivos a mediano plazo.....	100
1.3. Objetivos a largo plazo.....	100
2. Formación y aporte del capital.....	100
2.1. Identificación de requerimiento de activos, aporte de socios y financiamiento	100
2.2. Balance Inicial	104
2.3. Determinación de los costos de la empresa.....	105
2.4. Cálculo de la depreciación anual	108
2.5. Cálculo del valor residual	108
2.6. Créditos.....	109
2.7. Determinación de las ventas de la empresa.....	110
2.8. Pago de IVA e IT	111
2.9. Flujo de Caja.....	112
2.10. Cálculo del VAN.....	113
2.11. Cálculo de TIR.....	114
2.12. Cálculo del Periodo de Recuperación del Capital	115
2.13. Cálculo del punto de equilibrio.....	116
2.14. Cálculo de los índices de rentabilidad.....	117